

El mercat laboral, tot i la crisi econòmica, absorbeix nous periodistes i n'absorbirà més en el futur, però sobretot trobaran feina els professionals amb capacitat innovadora, flexibles i facilitat d'adaptació. Aquest és el pronòstic dels experts en preguntar-los per la situació actual del periodisme. Malgrat les previsions pessimistes, existeixen nous nínxols professionals relacionats amb àmbits com els gabinets de comunicació, el periodisme digital, la documentació o la comunicació empresarial.

# Nous nínxols laborals per a periodistes

■ Gabriel Pernau

“Para de somicar i de dir que tot va malament. Si estàs de bon ànim, trobaràs oportunitats. Tant l'optimista com el pessimista tenen raó, perquè tots dos reflecteixen una part de la realitat, si bé a l'optimista li van millor les coses. Si tot ho veus malament, l'autoprofecia s'acabarà complint. Mirem enrere: les coses mai no han estat fàcils. Sempre dic als periodistes que no deixin els estudis i que es formin, que mirin el que és rellevant, que vegin com funcionen les xarxes socials, que experimentin amb Twitter i Facebook, que aprenguin dels blocs i del que fan les altres empreses. La nostra professió és la més atractiva, apassionant i desafiant del món, perquè influeix en el comportament de les persones i contribueix a canviar mentalitats. Però avui només admet els periodistes amb afany de superació”.

Alfonso Sánchez-Tabernero, director del màster en Gestió d'Empreses de Comunicació de la Universitat de Navarra, evita caure en el desànim. Tot i ser conscient de la sagnia de periodistes que han deixat els ERO que han afectat els principals mitjans, creu que hi ha raons per mirar al futur amb esperança. “Hi ha futur perquè hi ha present”, coincideix Josep Lluís Micó, director del grau de Periodisme de la Facultat de Comunicació Blanquerna.

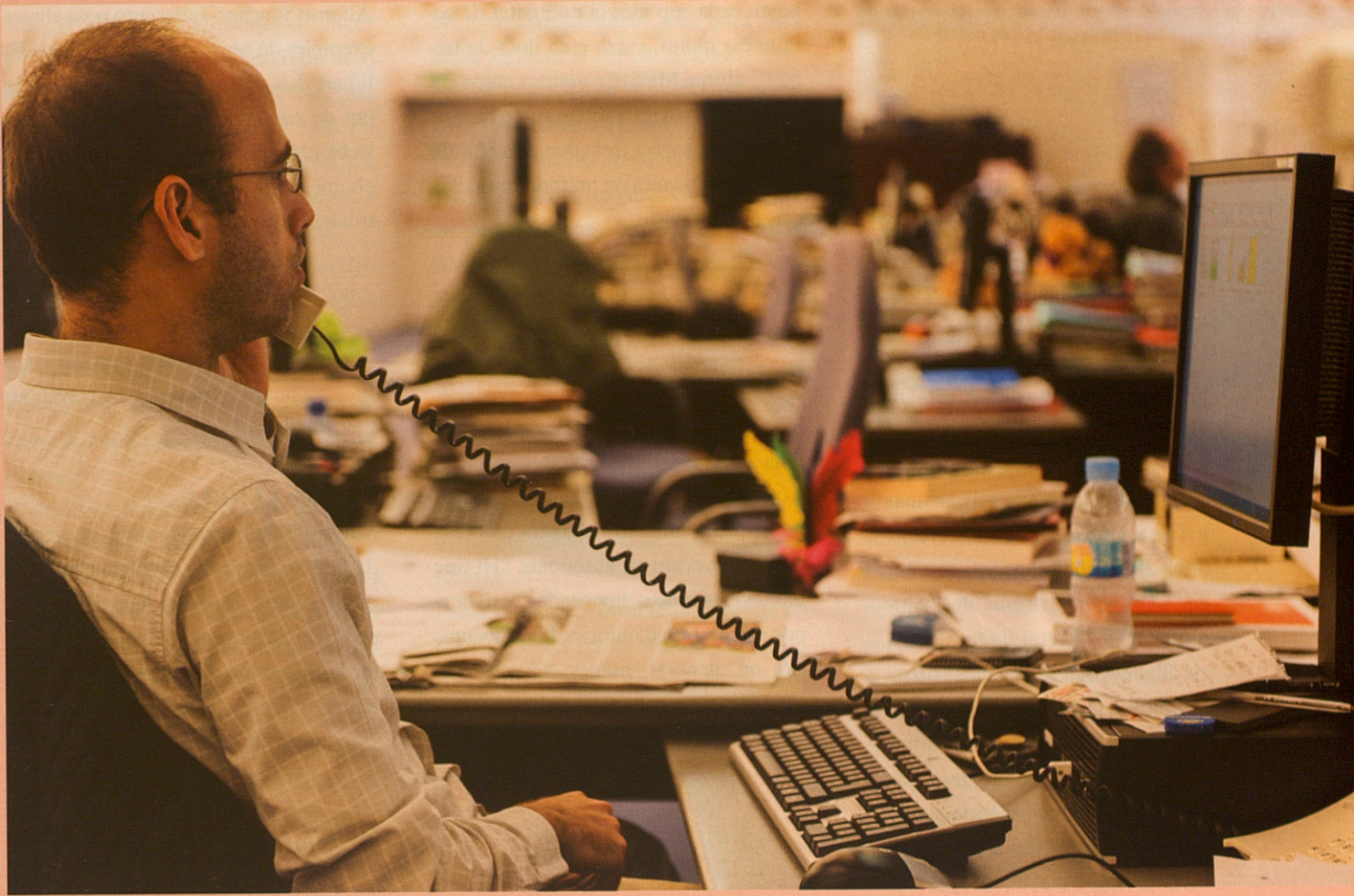
Es creen llocs de treball perquè els ciutadans tenen més necessitat que mai d'es-

tar informats, indica Sánchez-Tabernero. “Encara que vivim una crisi llarga i profunda, i que l'ocupació tradicional disminueix, si pensem en la societat veiem que hi ha més consum d'informació que mai. Quan els països creixen, la gent no destina els diners a comprar més pa o més sabates: seria absurd. Se'ls gasta en oci i coneixement”, assegura.

Sí, el mercat absorbeix nous periodistes i n'absorbirà més d'aquí a deu anys, pronostica aquest expert. “Tot i així, només trobaran feina en el nou escenari els professionals amb capacitat innovadora”, adverteix. Quin sentit té, es pregunta en to provocatiu, que les facultats segueixin formant alumnes com si estiguessin destinats a convertir-se en redactors d'un diari o s'impartixin assignatures com ara disseny de pàgines de diari?

“El mercat necessita professionals que siguin molt flexibles, capaços d'aprendre, globals, que entenguin les noves tecnologies, que puguin aportar coses noves per aconseguir grans audiències o reduir costos, gent més preparada i més activa. El periodista ha de ser un professional híbrid, que sàpiga manejar mitjans audiovisuals i que sàpiga, això segueix sent fonamental, explicar històries atractives. Qui no doni aquest pas, qui només sàpiga seguir fent entradetes i titulars, està equivocat”, sentència el professor de la Universitat de Navarra. Per a Micó, “hi ha molts futurs complementaris, petites par-





Les noves feines solen sortir fora dels grans mitjans. A la imatge, la redacció de la delegació catalana d'El País.

cel·les que indubtablement no absorbiran gaires informadors, si bé ofereixen un complement i serveixen d'esperança". Però de quins llocs de treball parlen? Unes trucades a tres dels principals mitjans de comunicació catalans confirmen la impressió generalitzada estesa en el sector: en l'últim any, a penes han contractat nous periodistes. Al contrari, han tendit a retallar la plantilla. Segons la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), els últims tres anys han perdut la feina 5.270 professionals de la comunicació a l'Estat.

Així doncs, qui està contractant actualment periodistes i per fer què? Es fa difícil, per no dir impossible, posar-hi noms. Com a molt, cognoms. I els cognoms més en boga ara mateix són Digital, Xarxa i Portabilitat.

Per fer entendre el grau de confusió que hi ha al voltant de les noves feines per a periodistes, Micó explica que a Blanquerna han arribat a rebre ofertes de treball exactes, però que anomenaven les tasques a realitzar de maneres diferents. "Gestor de continguts digitals seria el

**"Només trobaran feina en el nou escenari els professionals amb capacitat innovadora"**  
(Sánchez-Tabernero)

gran paraigua que aixopluga ocupacions molt diferents i que encara no tenen ni nom. El més important és que existeixen", afirma.

El director del grau de Periodisme de la facultat de Comunicació Blanquerna inclou sota aquest paraigua els professio-

nals que dins d'un diari, ràdio o televisió gestionen l'àrea de participació. "Els mitjans són conscients que tenen un públic cada vegada més competent tecnològicament que els envia material i comenta les notícies. Això obliga a posar ordre en la informació, a sistematitzar i a filtrar. Si

fins ara teníem els periodistes de carrer i els de taula, ara també tenim els de participació".

Darrera d'aquests professionals més visibles, hi ha empreses i organitzacions que, amb la seva presència a les xarxes socials, blocs i portals propis, s'acaben convertint, elles també, en mitjans per difondre continguts propis o convenient als seus interessos. "Gestionar continguts és més complex que portar el Twitter i el Facebook d'una empresa. Les organitzacions humanes



## Els gabinets no noten la crisi

D'acord amb el que diuen experts com Josep Lluís Micó i Alfonso Sánchez-Tabernero, els que no semblen notar gaire els embats de la doble crisi (tant la conjuntural econòmica com l'estructural de la professió) que actualment està vivint el periodisme són els gabinets de premsa, un fenomen que en la darrera dècada no tan sols ha anat a l'alça sinó que ha donat molt feina als periodistes.

Per al director del grau de Periodisme de la Facultat de Comunicació Blanquerna, la comunicació és un àmbit que cap organització pública o privada vol menystenir i cada cop existeix en el mercat laboral una major consciència que la feina s'ha de confiar a professionals, ja sigui creant un gabinet propi o bé contractant un servei extern.

Segons el director del màster en Gestió d'Empreses de Comunicació de la Universitat de Navarra, els gabinets han guanyat protagonisme en la mesura que s'han anat aprimant les redaccions dels mitjans de comunicació per culpa de la crisi i, també, a mesura que s'imposa la immediatesa. I és que falta temps per contrastar els diferents comunicats que envien empreses i institucions, així que, a corre-cuita, la informació que arriba a les redaccions serveix per resoldre sense angoixes una pàgina de diari o mig minut d'emissió. "Els gabinets s'han aprofitat de les retallades a les redaccions. A l'altre costat no hi ha crisi", remata Sánchez-Tabernero.

tenen cada cop més la necessitat de comunicar millor, i això crea llocs de treball", afirma Micó. En aquests casos, els periodistes sovint s'integren en equips pluridisciplinaris i treballen al costat de publicistes, tècnics en màrqueting, advocats o economistes.

### El gestor de continguts digitals és el paraigua que aixopluga feines molt diferents que encara no tenen nom

Una altra possibilitat és l'emprenedoria. Com que no trobem qui ens doni feina i tenim idees, muntem la nostra empresa o ens convertim en autònoms. "Hi tinc moltes esperances dipositades, però tampoc ens passem d'eufòrics. L'autoocupació en general només serveix per començar a treballar", diu Micó.

### Les cooperatives i el finançament basat en les microsubscripcions podrien estendre's en un futur immediat

Els periodistes sevillans van convocar el 21 d'abril la trobada "Se buscan periodistas". La idea forta de la reunió era "si no ens ofereixen feina, la crearem". Els professionals d'aquella cita van apostar per posar en marxa mitjans de forma autogestionària, i van acabar parlant d'aspectes poc habituals entre els periodistes:

### Una figura emergent és el periodista flexible i polivalent ja sigui en el camp tecnològic, mediàtic o temàtic

crear una cooperativa, elaborar un pla d'empresa i dissenyar un model de negoci o un sistema de finançament basat en les microsubscripcions. Per a Sílvia Cobo, periodista especialitzada en Internet i Social Media, ens trobem davant d'un model que podria estendre's en un futur immediat.

Alfonso Sánchez-Tabernero posa alguns exemples de noves ocupacions periodístiques dels últims anys: periodistes que fan de *community manager* o munten webs, els que donen serveis a empreses, els que fan publicacions que després distribueixen en estadis de futbol, farmàcies o grans superfícies... "Les noves feines –afirma– solen aparèixer fora dels grans mitjans, que ara mateix estan més preocupats a agafar les tisores que a pensar en el futur".

### POLIVALÈNCIA

Sánchez-Tabernero, que va ser vicerector de la Universitat de Navarra, creu que demà mateix trobarien fàcil col·locació en el mercat els professionals capaços de fer bons productes de no-ficció per a la televisió que costin deu vegades menys

que els que emeten les cadenes generalistes, aplicacions per a mòbils, instruments de màrqueting per a empreses, productes informatius multisuport o d'escriure reportatges especialitzats sobre

temes tan específics com la indústria farmacèutica o els hidrocarburs.

Ara bé, cal ser realista. I per a Josep Lluís Micó el realisme passa per acceptar que els llocs de treball que es creen en el camp digital no responen, ni per qualitat ni en quantitat, a les expectatives que els grans gurus havien profetitzat. Són feines més precàries en un sector ja de per si precari. "El context actual continua sent de moltes baixes i poques altes. Les noves feines són més residuals que abans i ens permeten resistir o que periodistes

en atur o acabats de llicenciar puguin tenir una feineta. No són jornades completes o responen a necessitats de temporada, de manera que cal combinar-les amb altres ocupacions".

Així, reneix la figura del periodista pluriocupat. A falta de jornades completes, el professional es veu forçat a buscar pe-



tites col·laboracions en diferents mitjans i/o a passar-se al que Sánchez-Tabernero anomenava “l'altre costat”. Tot, per poder sumar un sou a final de mes. En cas que es generalitzés aquesta pràctica, molt habitual durant el franquisme, seria un mal símptoma, es lamenta Micó.

Davant del periodista “que ha de fer deu feines per arribar a final de mes”, Micó creu que es consolida el periodista estrella a qui tothom reclama perquè ell mateix és una marca. “Tots dos tenen en comú la multiocupació, però el contrast és cruel”.

L'altra figura emergent és la del periodista polivalent. Micó i Pere Masip el tractaven l'any 2010 en la *Prospectiva del mercat laboral per a futurs graduats en Periodisme*, un estudi patrocinat pel Laboratori de Comunicació Digital de Blanquerna. Es tracta de professionals flexibles, capaços d'adaptar-se a tot i que demostrin polivalència, bé sigui en el camp tecnològic, mediàtic o temàtic.

En un moment de canvi com l'actual, i com a mínim durant uns anys, “l'èxit està garantit”, vaticinen Micó i Masip. L'adveniment d'aquest professional capaç d'integrar-se ràpidament a equips humans complexos i, en alguns casos, d'escriure en diferents seccions ha estat rebut com un manà diví per moltes empreses. On abans es necessitaven dues o tres persones per fer tasques concretes, ara de vegades n'hi ha prou amb una sola. Per això és un dels perfils més buscat per a redaccions petites.

El periodista polivalent, conegut en altres temps com *tot terreny*, no suposa la desaparició dels especialistes, adverteixen Micó i Masip en l'estudi. Mentre el primer ofereix “agilitat, nervi i estalvi: supervivència”, el que domina alguns temes a fons és garantia de “qualitat, rigor i profunditat: feina ben feta”.

Sondejant els nous nínxols laborals per a periodistes ens trobem també professionals que han trobat col·locació com a auditors de la informació o en el món de la

documentació, i anant una mica més enllà, arribem al portal LinkedIn. Penquem un missatge en el grup Formació para Periodistas i en uns dies diversos professionals ens donen el seu punt de vista. Per a Roberto Vargas, la solució per als periodistes que busquin feina passa per crear nous mitjans a la Xarxa. Quins? Vargas parla d'una pàgina web per transmetre en directe les sessions del Congrés de Diputats. Qui la podria comprar?, es pregunta. “Si s'està debatent una llei per als ramaders, el periodista fa la seva pàgina i ven els serveis als propis ramaders que vulguin estar informats minut a minut del tràmit de la llei que més els interessa”.

Per la seva part, Concha Belanzategui esmenta que ha rebut ofertes per fer de *click-worker* (escriure o traduir textos breus per a i a través d'Internet) o de blo-

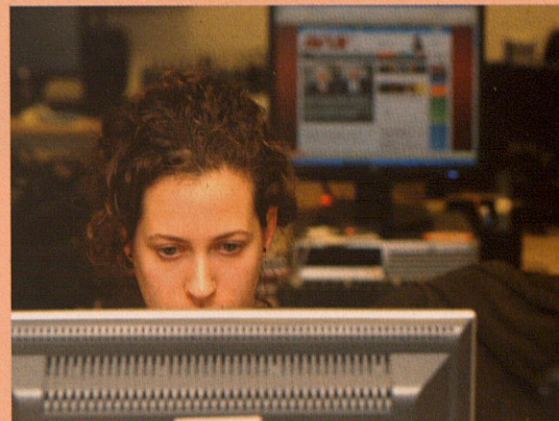
**Les noves feines solen aparèixer fora dels grans mitjans, més preocupats a retallar despeses**

caire “a quaranta cèntims la peça”, alhora que explica l'intent dels treballadors d'una televisió local clausurada que, després de fer-se autònoms i d'arribar a un acord amb el propietari, han muntat una societat per explotar la llicència i els equips.

Cadascú explica el seu cas. Silvia Tinoco

**Un nou nínxol són els auditors de la informació. També n'hi ha en el món de la documentació**

intenta muntar un servei de premsa per a músics i María Villarreal començarà a treballar en una agència que es dedica al seguiment de mitjans. “Crec que pot ser una sortida interessant quan l'anomenat *clipping* és a l'ordre del dia”. Davant l'allau de periodistes que tracten de fer-se gestors de comunitats en línia, Lidia



López confessa que, tot i que el màrqueting electrònic no té res a veure amb el periodisme, “com a mínim ens manté en el món de la comunicació”.

“Avui hi ha moltes possibilitats per experimentar”, evidencia Sánchez-Tabernero. El problema, o un dels problemes, per als periodistes és que no hem sabut aprofitar els nous terrenys de joc que

s'han obert amb l'eclosió de la societat digital, afegeix Micó. “Els sectors de l'oci i la publicitat han estat molt més actius que el periodístic. En el darrer Mobile World Congress, era impressio-

nant veure la quantitat de divisions i sub-divisions per tipus de feina que hi havia. Doncs, voleu creure que no es feia cap esment al periodisme? Tenim un camí llarguíssim a recórrer”.

El cas de les tauletes tàctils és paradigmàtic del desconcert que viu el sector.

“Un dia se'ns apareix el senyor Steve Jobs, que al cel sigui, ens treu l'Ipapad i ens diu ‘mireu quina cosa tan maca!’. Tots diem ‘que bonic’, i de seguida ens preguntem què puc fer per treure-li rendiment?”

Què fem amb aquest suport a Catalunya? Què estem fent les universitats per formar gent capaç de pensar més enllà dels suports tradicionals? Anem fent adaptacions, però molt lentament”. “Hem entrat en l'època del canvi continu –sentència Sánchez-Tabernero. Només és possible la salvació amb una nova mentalitat”. 